

Milla Pihlajamäki

MAINONNAN EETTISYYS

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011

MAINONNAN EETTISYYS

Pihlajamäki, Milla
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2011
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 32
Liitteitä: 5

Asiasanat: hyvän tavan vastaisuus, markkinointi, mielikuvat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat kokevat nyky-mainonnan eettisyyden. Tutkimuksessa selvitettiin minkälaisia mielikuvia alastomuutta tehokeinona käyttävät mainokset herättävät ja ovatko ne haastateltavista hyvän tavan mukaisia. Tutkimus tehtiin mielenkiinnosta aiheeseen ja onhan aihe on varsin ajankohtainen, sillä eettiset arvot ja yhteiskunnallinen vastuu ovat nykypäivänä ajankohtainen keskustelunaihe. Tutkimus keskittyi huomiota herättäneisiin lehti- ja televisio mainoksiin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmateriaali koostui seitsemästä haastattelusta. Haastateltavat olivat 18–48-vuotiaita miehiä ja naisia. Haastattelun kysymykset keskittyivät enimmäkseen siihen, minkälaisia mielikuvia mainokset haastatteluun valituissa ihmisissä herättivät. Tutkimuksella on tarkoitus osoittaa, mitkä tekijät mainostajan tulisi karsia pois pitääkseen kuluttajat puolellaan.

Yleisesti ajateltuna voisi sanoa, että jotta katsoja pitäisi mainoksesta, hänen tulee voida ymmärtää mainoksen tarkoitus. Jos katsoja ei löydä kuvasta yhteyttä myytävään tuotteeseen, ei tällainen herätä luottamusta kuluttajan ja mainostajan välillä. Tutkimuksella osoitetaan kuvan ja sen herättämien mielikuvien merkittävä vaikutus mainonnassa. Kuluttajat ovat kohtuullisen tyytyväisiä mainontaan, mutta haluaisivat silti karsia pois tiettyjä mainonnan elementtejä.

ADVERTISING AND ETHICS

Pihlajamäki, Milla
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
March 2011
Supervisor: Vuokko, Leena
Number of pages: 32
Appendices: 5

Keywords: marketing, advertisement, images

This thesis is inspecting the experience and ethic feels of consumers when they meet adverts of these days. The main focus is to find out what kind thoughts and feels will raise when adverts use nudity or sex as an effect. Thesis was made of for personal interests about subject, also ethics and social responsibility are nowadays common subjects of discussions - which makes this research very topical. Thesis focuses mostly on sensational newspaper- and television commercials.

The thesis was executed as a qualitative research. The research data was collected during seven interviews. The Interviewees were 18 to 48 year old males and females. The questions in the interview mainly focused on finding out what kind of thoughts and feelings selected adverts will raise in interviewee.

The Intention of this thesis is to point out, which factors the advertiser should try to avoid for keeping consumers on their side. Generally thinking the viewer should understand the meaning of advertisement before liking it. This thesis points out the importance of visions created by pictures and its affect in advertising. It has been discovered that picture is more meaningful element than text.

Consumers are fairly satisfied with the advertising, but still would like to weed out certain elements from it advertising.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimusongelma	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	5
2	ETIIKKA.....	6
2.1	Yritysetiikka.....	6
2.2	Etiikka ja mainonta	7
3	MAINONTA	8
3.1	Mainonnan määritelmä	9
3.2	Mainonnan muodot	10
3.3	Mainonnan tavoitteet	11
3.4	Mainonnan rajoitukset kuluttajille suunnatussa mainonnassa.....	11
3.4.1	Kuluttajansuojalaki.....	12
3.4.2	Mainonnan eettinen neuvosto.....	13
3.5	Mainonnan hyvän tavan vastaisuus	14
4	MIELIKUVAMARKKINOINTI	15
4.1	Mielikuva käsitteenä	15
4.2	Miten mielikuva muodostuu	16
4.2.1	Mielikuvan muodostumisen tekijät	17
4.3	Mielikuvamarkkinoinnin psykologinen perusta	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
5.2	Tutkimuksen kohderyhmä	21
5.3	Aineiston keräys	23
5.4	Tutkimuksessa käytetyt mainokset	25
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	28
6.1	Pidetyimmät ja vähiten pidetyimmät mainokset.....	28
6.2	Mainoksen huomiota herättävyys	31
6.3	Mainoksista syntyneet mielikuvat	32
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITELUETTELO	37

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mitä haastateltavat ajattelevat nykymainonnan eettikasta. Tavoitteena on saada tietoa siitä, mitä ajatellaan, kun alastomuus ja seksikkyydet ovat yhä enemmän näkyvillä mainonnassa. Pyrkimyksenä on myös selvittää ja ymmärtää, millaisia ajatuksia mainokset ihmisissä herättävät.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyökseksi, koska aihe on tällä hetkellä paljon esillä ja kiinnostaa itseäni myös henkilökohtaisesti. Mainonnan eettisyys herättää keskustelua monessa paikassa. Esimerkiksi yleisöosastolla käydään kiivaita keskusteluja, mikä koetaan hyväksyttäväksi mainonnaksi ja mikä ei. Aihe on siis monella tapaa ajankohtainen.

Työn kohderyhmään kuuluvat kaikki täysikäiset kuluttajat. On kiinnostavaa saada tietoa siitä, miten vapaamielisiä ihmiset ovat mainonnan suhteen. Mielenkiintoista on myös tutkia sitä, panostavatko mainostajat kuluttajien näkökulmasta hyväntavan mukaiseen mainontaan kylliksi.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, millaisia mielikuvia nykyajan mainonta herättää. Halutaan myös selvittää, onko mainonta hyvän maun mukaista. Näin ollen saadaan tietoa, mitä mainostajan tulisi välttää pitääkseen kuluttajat puolellaan. Tutkimuksessa keskitytään eettiseen mainontaan ja siihen, mikä on sen tilanne tällä hetkellä. Tässä tutkimuksessa tutkitaan vain yhtä mainonnassa yleistynyttä tehokeinoa eli alastomuutta.

2 ETIIKKA

Paljon on tehty lainauksia latinan ja kreikan sanoista, muun muassa sana etiikka on sieltä peräisin. Etiikka (kreikaksi ethos) merkitsee arvoperusteita, tapaa ja tottumusta, jotka jo itsessään ovat ohjeita. Siihen sisältyy sääntöjä siitä, mitä saa, pitää tai ei saa tehdä. Etiikka kuvailee tieteellisesti oikean ja väärän toiminnan eroja. Eettinen toiminta pyrkii ottamaan huomioon, mikä on sosiaalisesti, teknisesti, taloudellisesti ja poliittisesti sekä yksilön kannalta parasta. (Linnamäki, 2009)

Lainkuuliaisuutta pidetään yleisenä kansalaisuushyveenä, jonka noudattaminen on kunnia-asia. Monet asiat, jotka ovat aiemmin kuuluneet yleisesti hyväksyttäviin tapoihin, ovat sittemmin siirtyneet lainsäädäntöön. Tällaiset säännökset ovat usein kestäviä, koska ne perustuvat jo hyväksi koettuihin käytäntöihin. Vaikka lainsäädäntötyö eteneekin nykyään nopeasti, etiikka on usein lainsäädäntöä tehokkaampi reagointikeino paheksuttaviin asioihin. Säännösten jatkuvasta lisääntymisestä johtuen kansalaisilla ei välttämättä enää ole tietoa lain sisällöstä, minkä vuoksi he usein turvautuvat päätöksenteossa niin sanottuun maalaisjärkeen.

Eettiset normit ovat sosiaalisia käyttäytymissääntöjä, joiden rikkomisesta ei aiheudu oikeudellisia seuraamuksia. Ne säätelevät sitä, kuinka yksilön tulisi käyttäytyä itseään ja muita kohtaan ilman lainsäädännöllä ominaista pakkoa. (Koskinen, 2000, 44 - 72.)

2.1 Yritysetiikka

Menestyvät yritykset noudattavat lakeja ja pitävät huolta hyvästä maineestaan. Olakseen aidosti vastuullinen, yrityksen on käytännön toiminnallaan osoitettava innovatiivisuutensa, avoimuutensa ja luotettavuutensa. Yrityksen on kyettävä tekemään taloudellista tulosta siten, että ihmisten, ympäristön ja yhteiskunnan oikeudet otetaan huomioon. Tällöin yritys ei voi turvautua kyseenalaisiin keinoihin. Vastuullinen liiketoiminta ohjaa yritystä pitkän aikavälin kannattavuuteen, kun taas vastuuton liiketoiminta lisää yrityksen taloudellista riskiä.

Yritys on oikeushenkilö, joka tekee valintoja ja päätöksiä. Valinnat ovat eettisten kriteerien mukaan enemmän tai vähemmän oikeita tai vääriä. Yritys itsessään voi siis olla eettinen tai epäeettinen. Yrityksellä on vastuu yhteisöstä, jonka keskellä se toimii.

Nykyinen etiikkakeskustelu vaikuttaa paljon vakavammalta ja laajemmalta kuin vain hetken oikulta. Huolenaiheet ovat syvällä, ja etiikasta on tulossa menestyvän yritystoiminnan elinehto. (Aaltonen & Junkkari 2003, 19)

”Maine on vaikeaa luoda mutta helppo pilata”

Yritysten, jotka sanovat toimivansa vakaalla eettisellä pohjalla, on kyettävä näyttämään tämä myös teoissa. Vastuullisesta liiketoiminnasta viestittäessä ei pidä luvata liikoja. Pelkät markkinointilupaukset ja yrityskuvan kohottamiskampanjat ilman tekoja aiheuttavat enemmän haittaa kuin hyötyä. Yrityksen tulee käyttäytymisellään osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen. Kuluttajat eivät ole helposti johdateltavissa, ja he muistavat erityisen hyvin yrityksen toiminnassaan tekemät virheet.

2.2 Etiikka ja mainonta

Eettisten koodien laadinta on laajentunut alkuperäisiltä syntysijoiltaan varsin kaukana oleville aloille esimerkiksi mainontaan. Mainostajan tulisi toimia kuluttajia kohtaan, niin että hän toiminnallaan osoittaa olevansa luottamuksen ja kunnioituksen arvoinen. Yrityksellä on oikeus ja velvollisuus torjua esim. trendien painostus ja houkuttelu, joka ehkä estäisi yritystä toimimasta ammattieettisten periaatteidensa mukaan. Koskaan ei pitäisi toimia vastoin vakaumustaan. Yrityksen tulee tarkasti harkita mainontaa, jos etukäteen on olemassa vähäinenkin syy uskoa, että siitä koituu yritykselle merkityksellisiä, pysyviä kielteisiä seurauksia.

Yrityksen mainosten päätyessä julkiseen esiintymiseen, tulisi noudattaa tarkkaa harkintaa ja välttää antamasta huonoa kuvaa. Tietynlainen mainonta saattaa olla haitallista yritykselle ja voi vahingoittaa yritystä niin, että mainokset synnyttävät kuluttajissa pysyvän kielteisen mielikuvan yrityksestä.

Tietenkään koskaan ei ole täysin varmoja kaavoja tai suuntaviivoja, joiden avulla voitaisiin arvioida erilaisiin mainoksiin liittyvistä hyöty- ja riskitekijöitä. Tästä huolimatta yrityksen pitää herkästi vaistota mainoksen mahdolliset seuraukset ja mahdollisuuksien mukaan torjua ennustettavat haittavaikutukset.

3 MAINONTA

Mainonta kuuluu nykyaikana yritysten liiketoimintaan ja se näyttelee hyvin merkittävää osaa. Mainonta on maksettua, tavoitteellista ja suunnitelmallista. Nykyisin mainonnan viestintävälineenä käytetään lähes kaikkea mahdollista. Onnistunut mainonta perustuu kuluttajien tapojen tuntemiseen. (Hämäläinen 1995, 155)

On erittäin tärkeää tuntea kohderyhmänsä mieltymykset, arvostukset sekä sen tapa seurata viestimiä. Pitää tietää esimerkiksi, mitä lehtiä kohderyhmän ihmiset lukevat tai mitä tv-ohjelmia kohderyhmä katsoo, jotta mainonta osataan kohdistaa oikein. (Bergström & Leppänen 2003, 18)

Mainonnan kansainväliset perussäännöt edellyttävät, että mainonta on hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä yhteiskunnallinen vastuu. Mainonta on herättänyt paljon yhteiskunnallista keskustelua. Sen motiiveja ja keinoja on kritisoitu sopimattomiksi.

Mainonta on lähtökohtaisesti positiivista, sillä tiedon lisääminen parantaa kuluttajien mahdollisuuksia tehdä hyviä ostopäätöksiä. Mainoksen kyvyllä lisätä kuluttajien tietoa tuotteesta ei kuitenkaan ole mitään tekemistä sen sisällön eettisyyden kanssa. Kuluttajien huomion kiinnittäminen ei edellytä epäeettistä mainontaa.

Yrityksen toteuttaessa mainontaa ei tulisi seurata trendejä orjallisesti, vaan sen kannattaisi tarkasti miettiä, mikä on asiakkaan ja yrityksen oman edun mukaista. Yrityksen tulisi pitää kiinni hyvän tavan mukaisesta toimintapolitiikasta, eikä lähteä mukaan sellaiseen, joka voi vahingoittaa yrityksen mainetta. Omaperäisyys ja tavan-

omaisesta poikkeava mainonta ovat jopa suotavia, sillä siten voi erottua kilpailijoista. Mainonta, joka pystyy tähän olematta hyvän tavan vastainen, voi onnistuessaan johdattaa yleisön suosioon ja saada myönteistä suhtautumista osakseen.

On kuitenkin erittäin tärkeä muistaa, että koskaan ei pystytä miellyttämään kaikkia. On mahdollista, että vaikka mainos olisi kuinka hyvän tavan mukainen, voi esimerkiksi jokin uskonto kieltää markkinoinnin kokonaan oppiensa vastaisena.

3.1 Mainonnan määritelmä

Mainoksella on aina hinta. Mainoksen tulee aina onnistua tunnistamaan mainokseksi, eikä saa aiheuttaa sekaannusta toimituksellisen aineiston kanssa. Tämä asia on määriteltä myös mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä. Määritelmän mukaan mainonta on aina maksettua ja samanaikaisesti laajalle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää. (Vuokko 1993, 11)

Mainonnalla pyritään useimmiten pelkästään pitkäaikaisiin suhteisiin ja ostoaikeuksiin. Yhteiskunnallisissa mainoksissa ajatus on erilainen. Yhteiskunnallisen mainonnan tavoite on edistää yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita. Yhteiskunnallisella mainonnalla ei pyritä saamaan rahallista voittoa. Mainonta nostaa esille yhteiskunnallisia epäkohtia ja puheenaiheita.

Viime vuosina keskustelu on käynyt vilkkaana yritysten yhteiskuntavastuusta. Haluttaisiin, että yritykset ottaisivat yhä enemmän huomioon myös toimintansa vaikutuksia.

Asiakaskeskeisyys on noussut selvästi pintaan. Yrityksen mainonta on laadukasta, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotoksiin. Asiakaskeskeisyyden toteuttamisessa on kolme vaihetta: mainonnan sisältö, mainonnan esitystapa sekä mainosvälineiden valinta. (Rope 1989, 119)

Mainostajan tulisi varata aikaa mainonnan esitestaukseen. Testauksella pystyttäisiin selvittämään, mitä asiakkaat todella ajattelevat kohdatessaan mainoksen. Tällä tavalla

la pystytään selvittämään herätetäänkö kohderyhmän huomio, ja millaisen kuvan se antaa. Jos mainonta koetaan huonoksi, voidaan tällöin materiaalia muuttaa soveltuvammaksi. Esitestauksella pyritään pienentämään päätöksentekoon liittyvät riskit ja epäonnistumiset.

Mainonnan jälkitesteillä pystytään keräämään jälkikäteen tietoa, miten mainos on koettu. Sitä voidaan käyttää hyvänä tiedon keräämisen lähteenä. Jälkitestaus kannattaa toteuttaa vain siinä tapauksessa, jos tietoa pyritään käyttämään tulevaisuudessa hyväkseen. Saatujen tietojen avulla voidaan saada aikaan hyviä vaikutuksia. (Rope 1989, 122)

3.2 Mainonnan muodot

Mainosvälineiden valinnalla pyritään löytämään ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Ennen mainosvälineen valintaa on hyvä tuntea niiden keskeiset ominaisuudet. Mainosvälineiden, kuten lehdistön, television, radion ja muiden sähköisten viestinten, ulkomainonnan, elokuva- ja suoramainonnan jne. Erilaisen luonteen takia mainontaa, joka on hyväksyttävä yhdessä mainosvälineessä, ei aina voida hyväksyä toisessa.

Mainonta on arvosteltava sen mukaan, mikä vaikutus sillä todennäköisesti on kuluttajaan, ottaen huomioon mainontaan käytetty mainosväline. Perussääntöjä sovelletaan mainoksen kokonaissisältöön, johon kuuluvat kaikki mainoksessa käytettävät elementit mm. kuvat. Mainoksen on oltava esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainokseksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos on esitettävä siten, että se heti voidaan tunnistaa mainokseksi.

Vastuu perussääntöjen noudattamisesta kuuluu mainostajalle, mainostoimistolle, julkaisijalle, mainosvälineen omistajalle sekä mainostilan luovuttajalle.

Mainosvälineistä esimerkiksi ulkomainonta voi parhaimmillaan piristää katukuvaa ja kohentaa ympäristöä. Se voi myös aiheuttaa pahennusta, julkisessa tilassa mainosta-

jan vastuu korostuu ja ulkomainonnassa käytetään julkista tilaa, eikä mainontaa voi välttyä kohtaamasta. Tämän takia ulkomainontaa suunniteltaessa pitää kiinnittää erityistä huomiota, sillä se saattaa ylittää katsojan sietokyvyn tavallista herkemmin. Televisiossa alaikäisiltä sopimattomat mainokset on rajoitettu alkamaan kello 21 jälkeen. Mainonta ei rajoitu pelkästään televisioon vaan sitä nähdään myös lehdissä, Internetissä ja katukuvassa. Tiettyjen rajoitusten tavoitteena on pyrkiä minimoimaan lasten ja nuorten altistuminen heille sopimattomalle mainonnalle.

”Nuori tai aikuinen voi kuitenkin valita, polttaako tai juoko hän, mutta sen sijaan hänellä ei ole mahdollisuutta olla ympäristössä, jossa seksistinen mainonta ei vyöryisi hänen päälleen. Suotakoon lapsille mahdollisuus olla altistumatta tällaiselle mainonnalle ja muillekin ihmisille valinnanvapaus sen suhteen, milloin ja missä haluamme näitä kuvia katsoa tai olla katsomatta.” - Peruskoulun rehtorin mielipidekirjoitus, Helsingin Sanomissa 21.2.2008

3.3 Mainonnan tavoitteet

Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Näin ollen mainonnalla on suuri vaikutus siihen, millaisia muistikuvia ihmisten päässä syntyy yrityksen toimintatapojen osalta.

Mainonnan on tuettava vastuuntuntoista myyntiä. Vastuunkantoa ei tulisi ikinä jättää vain mainostoimiston käsiin. Yrityksen on hyvä osallistua suunnitteluun ja varmistaa, että mainonta viestii vastuuntuntoisesti. (Hämäläinen 1995, 151)

3.4 Mainonnan rajoitukset kuluttajille suunnatussa mainonnassa

Mainontaa säätelevät monet lait ja rajoitukset. Mainostajan tulee olla selvillä niistä mainontaa suunnitellessaan. Ei pidä unohtaa, että mainostajan moraalilla on osansa. Pitkäaikaista ja kannattavaa toimintaa haluavan yrityksen tulisi asettaa toiminnalleen korkea moraalit. Näin yritys luo itselleen myönteisen ja luotettavan yrityskuvan. Ensisijaisesti lainvastaisesta mainonnasta vastuussa on mainostaja, toissijaisesti mainostoimisto ja mainoksen julkaissut media.

Suomessa epäeettinen mainonta on kielletty kuluttajansuojalain (38/1978), jota valvovat kuluttajansuojalainviranomaiset. Näiden lisäksi toimii elinkeinoelämän perustama ja ylläpitämä itsesääntelyelin, mainonnan eettinen neuvosto. Paremmalla sääntelyllä pyritään lisäämään yhteiskunnan hyvinvointia. Mainonnan eettisyyteen puuttamalla halutaan pyrkiä suojaamaan kaikkia mainoksia näkeviä ihmisiä.

3.4.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaki toteaa seuraavaa:

Kuluttajansuojalain yleislausekkeen 2 luku 1 §, mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista. Hyvän tavan vastainen markkinointi on määritelty 2 luku 2 § Imom. selkeästi ristiriitaisuudeksi yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38)

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos mainonnassa esiintyvät asiat ovat ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Mainonnalla ei tule loukata kenenkään ihmisarvoa. Alastomuus itsessään ei kuitenkaan ole KSL:n vastaista toimintaa. Mainonnassa alastomuus tai vähäpukeisuus sinällään ei ole väärin, mutta sukupuolen halventaminen, syrjintä tai sukupuolen esittäminen alentavan seksistisesti on kiellettyä. Esimerkiksi alusvaatemainos voidaan suunnitella monella tavalla. Hyvällä maulla suunniteltu siisti mainos on hyväksyttävä. Jos mainoksessa kuitenkin on selvä pornahtava tai seksistinen sävy, se täyttää halventamiskriteerit.

Kuluttaja-asiamies valvoo mainontaa ja siten myös hyvän tavan noudattamista kuluttajansuojalain nojalla. Kun kuluttaja-asiamies törmää hyvän tavan vastaiseen mainontaan, tulee hänen ensitöikseen ryhtyä neuvottelemaan elinkeinoharjoittajan kanssa ja pyrkiä lopettamaan tämäntyypinen mainonta vapaaehtoisesti. Jos tässä ei kuitenkaan onnistuta, kuluttaja-asiamies kieltää mainonnan jatkamisen. Jos sopua ei synny, mutta hyvän tavan vastaista mainontaa jatketaan, vie kuluttaja-asiamies seuraavaksi asian markkinaoikeuden käsiteltäväksi.

Kuluttaja-asiamiehellä on käytössään myös väliaikainen kieltö, jos mainonta on erityisen kiireellisesti saatava pois näkyviltä. Kuluttaja-asiamies voi tehostaa kieltoa uhkasakolla. (Pakarinen & Tala 2009, 23)

3.4.2 Mainonnan eettinen neuvosto

Keskuskauppakamarin asettama mainonnan eettinen neuvosto aloitti toimintansa 1.5.2001. Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja, onko mainonta hyvän tavan mukaista. Neuvoston toiminta lähtee siitä, että Suomessa noudatetaan Suomen lainsäädäntöä, riippumatta siitä onko mainos kansainvälisen vai kotimaisen yrityksen. Hyvän tavan mukaisesta mainonnasta lausuntoa voivat pyytää sekä kuluttajat, yritykset että mainontaan liittyviä kysymyksiä käsittelevät järjestöt ja viranomaiset. Mainonnan eettinen neuvosto auttaa kuluttajia ilmaiseksi, mutta yrityksille neuvonta on maksullista.

Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskeissa periaatteissa täydennetään Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjen 4 artiklaa. Tämän mukaan markkinoinnissa tulee kunnioittaa ihmisarvoa. Ketään ei saa syrjiä esimerkiksi sukupuolen tai muun sellaisen seikan vuoksi. (Keskuskauppakamari.fi)

"Jokaisen ihmisen arvo on mittaamaton".

Mainos ei täytä hyvätavanmukaisuutta, jos siinä käytetään naista tai miestä katseenvangitsijana tai seksiobjektina. Sukupuolta ei saa käyttää alentavalla tai väheksyvällä tavalla. Kun käytetään naista tai miestä mainoksessa vähissä vaatteissa, sillä pitää olla jotain tekemistä mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa. Sallittua ei ole myöskään käyttää seksuaalista vihjailua tai lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.

Mainos on ehdottomasti markkinointitavan vastainen, jos siinä annetaan ymmärtää että toisen sukupuolen edustajalla olisi jotenkin parempi asema sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurillisesti kuin toisella. Myöskään ei ole hyväksyttävää, jos mai-

noksessa pyritään ylläpitämään kaavamaisista roolijaottelua siitä, mikä on tyypillistä naisille tai miehille.

Mainonnan eettinen neuvosto painottaa, että lapsilla on oikeus olla kohtaamatta seksuaalisia ärsykejä tavanomaisessa elinympäristössään. Markkinoijalla on siis vastuu varmistaa, ettei mainos päädy alaikäisten katsottavaksi. Tulee huolehtia esimerkiksi esittämisaikakohdasta, eli ettei mainosta esitettäisi nuorten ja lasten katseluajaksi. Esittämisaikakohdan lisäksi tulee tietysti miettiä tarkasti, mihin mainos sijoitetaan. Mitä voimakkaampi on markkinoinnin seksuaalinen sisältö, sitä enemmän markkinoijalla on vastuuta pitää se poissa niin sanotuista "vääristä käsistä"

3.5 Mainonnan hyvän tavan vastaisuus

Mitä on hyvän tavan vastaisuus? Siihen ei ole aukotonta vastausta. Menettelytavat ja niiden hyväksyttävyydet voivat vaihdella ajan myötä. Se, mitä jokainen ihminen itse pitää hyväksyttävänä, voi vaihdella. Se on näin ollen varsin subjektiivista. Mainonnassa ei koskaan pystytä takaamaan sitä, että se miellyttäisi kaikkia. Se, että ihminen kokee mainonnan loukkaavaksi, ei merkitse suoraan hyvän tavan vastaisuutta. Tilanteita pitää tarkastella aina tapauskohtaisesti ja arvioida, onko se yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaista. (Virtanen 2010, 120)

”Mainonnan eettisyys on veteen piirretty viiva. Jonkun mielestä jopa silmän iskeminen on liian seksikästä ja toinen sallii peräti alastonkuvat.” Kysymys mainonnan eettisyydestä on taas yhteiskunnassa yksi jatkuvan keskustelun ja ajoittain vahvasti eriyneiden, ajan myötä muuttuvien käsitysten kohde.

Yleisellä tasolla on kuitenkin arvoja, joita yhteiskunnassa oletetaan noudatettavan. Myös lainsäädäntö on lähtenyt varsin yleisen tason määritelmästä. Kuluttajansuojalaissa on mainittu tilanteet, joissa menettelyä pidetään hyvän tavan ja yhteiskunnan arvojen vastaisena.

Mainostajan tulisi ottaa huomioon niin sanotut heikot kuluttajaryhmät, joihin on helpompi vaikuttaa, ja jotka eivät välttämättä kykene arvioimaan mainonnan tehokeino-

ja ja väittämiä riittävästi. Tällaisia ryhmiä ovat muun muassa lapset ja vanhukset. Yrityksen tulee siis tietää, kenelle mainostaa ja kenelle ei. Mainos pyritään viemään mahdollisimman onnistuneesti tavoitellulle kohderyhmälle. Vaikka on käytännössä täysin mahdotonta onnistua mainostamaan niin, että vain haluttu kohderyhmä näkisi mainoksen, vastuuntuntoinen mainostaja pohtii kuitenkin asiaa ja tekee ratkaisunsa minimoiden tilanteen mahdollisuuden.

Lainsäädännöllä on kielletty kokonaan joidenkin tuotteiden mainostaminen. Suomessa esimerkiksi tupakkatuotteiden mainostaminen on kokonaan kielletty. Asiallinen mietojen alkoholijuomien mainonta on sallittua, mutta taas reseptilääkkeet ovat kielletyksi luettuja. Joidenkin tuotteiden on katsottu olevan eettisesti arveluttavia mainostaa, ja siksi niiden mainontaa on rajoitettu tai kielletty kokonaan.

4 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Mielikuvalla on tärkeä vaikutus ostopäätöksiin. Ratkaisevana tekijänä ei ole kuitenkaan tuote, vaan millainen mielikuva henkilölle jää tuotteesta ja näin ollen mainoksesta, jossa tuotetta mainostetaan. Positiivinen mielikuva tietysti vaikuttaa siihen, miten ihmiset yrityksen tuotteisiin ja toimintaan suhtautuvat. Mielikuvat ovat tärkeitä menestystekijöitä mainonnassa ja kaikessa yrityksen toiminnassa.

Mielikuvat, joita ihmisille syntyy, ovat hyvin henkilökohtaisia. Jokainen ihminen muodostaa omanlaisensa mielikuvan mainostettavasta tuotteesta tai yrityksestä riippuen omista lähtökohdistaan. Murrosikäisen, opiskelijan, miehen, naisen ja vanhusien ajattelumaailmat sekä arvostukset poikkeavat varmasti toisistaan.

4.1 Mielikuva käsitteenä

Mielikuva on aina subjektiivinen, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että yhden mielikuva mainoksesta on yhdenlainen, toisella toisenlainen. Mielikuva on ihmisen totuus. Ihminen on jotain mieltä, eikä tälle tarvitse sen kummempia perusteluja.

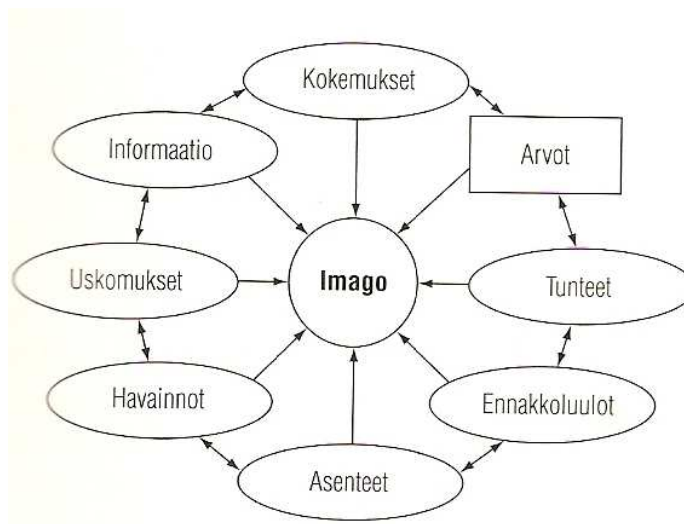
Kuten jo mainittiin, mielikuvan muodostavat henkilön kokemukset ja tiedot. Vaikka varsinaisia kokemuksia ja tietoakaan ei olisi, voi henkilöllä tästä huolimatta olla ennakkoasenteita, uskomuksia ja tuntemuksia jostain asiasta. Kun ihmisellä ei ole aikaisempaa kokemusta esimerkiksi tuotteesta tai yrityksestä ja hän päättää kokeilla siitä huolimatta, on hän tällöin jo kuitenkin muodostanut jonkunlaisen mielikuvan. Vasta tämän jälkeen hänellä on aitoja kokemuksia ja konkreettista tietoa.

Harvemmin ihmiset myöntävät tekevänsä päätöksiä mielikuvien perusteella. Ei haluta kertoa välttämättä avoimesti, että mainoksella on ollut heidän päätöksiinsä vaikutusta. Yleisesti on ajatus, että mainostajat ajavat vain omaa etuaan, ja ettei mainoksen sanomaan muutenkaan ole luottaminen. Tutkimuksessa eräs haastateltava mainitsi olevansa täysin immuuni mainonnan synnyttämille mielikuville ja pitävänsä nykyistä mielikuvien täyttämää mainontaa huonona asiana.

4.2 Miten mielikuva muodostuu

Haluttiinpa tai ei, ihmiset muodostavat omakohtaisen kokemuksensa tai muun informaationsa nojalla käsityksiä. Mainostaessa olisi tärkeää ottaa huomioon ihmisten psykologiset perustat eli asenteet ja arvomaailmat, jotka ovat vahvasti taustalla ihmisen muodostaessa mielikuvaa eri asioista. Kun mainonta on vastoin ihmisen asenteita ja uskomuksia, se törmää torjuntamuuriin. Näin jää mainonta vaille positiivista vaikutusta. (Rope 1995, 134)

Mainoksissa esitetyillä kuvilla pyritään vetoamaan ihmisten tunteisiin ja tällä tavalla luomaan positiivisia mielikuvia. Mielikuvien muodostamisessa tärkeitä tekijöitä ovat ihmisen tunteet. Kun tarkastellaan tunnepohjaisia tekijöitä, mitä positiivisempia tunteita mainos katsojassa herättää, luonnollisesti sitä parempi mielikuva hänelle jää tuotteesta ja yrityksestä. Olennaista on löytää ne tekijät, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin.



KUVIO 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope, T & Mether, J. 2001)

Kun katsojalle on jäänyt mainoksesta positiivinen mielikuva, hän muistaa varmemmin merkin tai tuotteet sillä hetkellä, kun hän esimerkiksi suunnittelee tuotteen hankkimista. Ihminen on tunne-eläjä. Hän voi tehdä valintansa esimerkiksi kahden eri vaihtoehdon välillä vain ja ainoastaan tunnepohjalta eli emotionaalisiin perustein.

4.2.1 Mielikuvan muodostumisen tekijät

Tunteisiin pystytään vaikuttamaan erityisesti mainonnalla siten, että käytetään viestinnän perustana niitä emotionaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä.

Kaikilla ihmisillä on omat arvonsa ja asenteensa. Oma asenne voi vaikuttaa arvoihin ja arvot taas asenteisiin. Jokainen arvostaa tiettyjä asioita elämässä, ihmissuhteissa, omassa ja muiden toiminnassa. Jokaisella on myös, erilainen asennoituminen eri asioita, ihmisiä, tekoja, tapoja kohtaan.

Suomessa jokaisella kansalaisella on oikeus sananvapauteen ja oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta esitämättä. Samalla tavalla jokaisella on oikeus omiin ajatuksiinsa ja tuntemuksiinsa koskien arvoja ja asenteita, kunhan ne eivät riko muita lakeja, asetuksia, loukkaa tai satuta ketään toista.

Arvojen taustalla vaikuttavat asiat ovat monimutkaisia. Pääsääntönä voidaan pitää, että kaikki vaikuttaa kaikkeen. Kun teen arvovalinnan, mukana on mielikuvia, miuis-toja, tunteita, toiveita jne. (Aaltonen & Junkkari 2003, 125)

Arvot ankkuroituvat sekä järkeen että tunteisiin. Tunnekokemukset vaikuttavat arvo-valintoihin. Omien arvojen tunnistaminen voi olla hankalaa, koska arvot toimivat tiedostamattomalla tasolla. Ne ovat ankkuroituneet tunteeseen ja alitajuntaan. Arvoja tulee lähestyä epäsuorasti ja monelta suunnalta. Tiukimman kannan mukaan arvot ovat olemassa vain valinnoissamme. Useimmiten valintamme muodostuvat jossain määrin johdonmukaisen jatkumon, toistamme itseämme ja valitsemme yhä uudelleen suunnilleen samoin. Silloin puhumme arvoista.

Kokemukset luovat pysyvän mielikuvan, joten on tärkeitä, että kokemukset yrityk-sestä ovat positiivisia. Yrityksen imagon rakentamisessa eräs tärkeä avainkohta tulee olemaan yrityksen sisäisten toiminnallisten asioiden kunnossa pitäminen. Muutoin se työ, mikä ulkoisen markkinoinnin kohdalla on tehty, tuhoataan kuluttajan kokemus-vaiheessa.

Markkinoinnissa kannattaa pitää huoli siitä, ettei odotusten ja tosiasioiden välillä ole liian suurta ristiriitaa. Mielikuvien markkinoinnissa tulisi olla varovainen. Tulisi miettiä, voidaanko pelkkää mielikuvaa markkinoida? Kuluttajille suunnattua markki-nointia säännellään kuluttajansuojalaissa, joten yrityksellä on tiettyjä velvoitteita, joita sen tulee ottaa huomioon markkinoinnissaan. Lainsäädännön markkinoille aset-tamat vaatimukset ja mielikuvamarkkinoinnin edellytykset ovat toisinaan vaikeasti sovitettavissa yhteen. (IPRinfo 3/2008, Mansala)

Mielikuvamarkkinointia ei ole kielletty, eikä sen rajoja tarkasti missään määritelty. Yritysten kannalta mielikuvamarkkinointi on tärkeää, sillä kiistaton totuus on, että mielikuvat myyvät.

4.3 Mielikuvamarkkinoinnin psykologinen perusta

Ihmisen oma sisäinen totuus, eli hänen mielikuvansa, on hänelle itselleen ainoa paikkaansa pitävä asia koskien esimerkiksi mainoksesta pitämisestä. Mielikuva on mitä suurimmassa määrin tunteisiin perustuva. Jokaisen ihmisen omat henkilökohtaiset pitämisen- sekä arvoperustat suurilta osin vaikuttavat siihen, mikä kenenkin henkilön kohdalla tuottaa pitämisen ja mikä inhon. Mielikuvat ovat aina voimakkaasti mieltymyksen pohjalta.

Katsojalla, jolla on esimerkiksi negatiivinen asenne yrityksen mainontaa kohtaan, torjuu tämän viestit. Tällainen henkilö saattaa jättää lukematta ja katsomatta yrityksen mainokset kokonaan. Yrityksen kilpailuetu toiseen yritykseen voi perustua lähes kokonaisuudessaan juuri imagollisiin seikkoihin, jotka ovat juuri näitä tunnepohjaisia seikkoja. Kilpailuetu on usein täysin mielikuvallinen, eikä yrityksillä ole eroja toiminnallisuuden paremmuudessa.

Nykyaikana kuluttajille ovat erilaiset seikat tärkeitä. Tunteilla, tiedolla, asenteilla, kokemuksilla ja uskomuksilla on hyvin keskeinen asema. Siksi onkin tärkeää, että mainonnalla pyritään mahdollisimman myönteisiin mielikuviin, koska juuri sillä on niin suuri merkitys. Ihmisen mielessä syntyvät mielikuvat ohjaavat tämän käytöstä.

Opinnäytetyötutkimuksessa kävi ilmi, että haastateltavat laittavat paljon mainoksen varaan. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että liiallisen alastomuuden käyttäminen kertoo yrityksen mielikuvituksettomuudesta ja ei ole omiaan herättämään positiivisia mielikuvia yrityksestä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullista tutkimusta voidaan kutsua ymmärtäväksi tutkimukseksi, koska siinä tutkittavaa ilmiötä pyritään joko ymmärtämään tai selittämään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 27)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa siis kysymyksiin miksi ja miten. Sillä halutaan ymmärtää syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevia syitä, eli mitkä asiat synnyttävät tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden esittää jatkokysymyksiä, joilla pyritään mahdollisesti tarkentamaan tai syventämään vastausta. Kvalitatiivinen tutkimus kertoo kaikki vivahteet, jotka vaikuttavat hyvään tai huonoon mainontaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelijalla on hyvä olla mahdollisimman paljon itselläänkin tietoa aiheesta, ennen kuin aloittaa haastattelut.

Mainonnan tutkimisessa joudutaan usein tilanteeseen, jossa pelkkä pinnallinen tieto, se mitä ihmiset sanovat kysyttäessä asiaa suoraan, ei riitä. On asioita ja mielikuvia, joita ihmiset eivät halua tai kykene sanallisesti ilmaisemaan rationaalisella tasolla. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa erinomaisen työkalun mainonnan tutkimiseen. (Solatie 1997,19)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, koska tutkimuksen avulla pyrittiin nimenomaan ymmärtämään sitä, miten kuluttajat kokevat mainokset, joissa käytetään vahvasti tehokeinona alastomuutta.

Kvalitatiiviset tutkimukset suunnitellaan ja toteutetaan aina erityisellä huolella. Tässä tapauksessa kohderyhmänä olivat täysi-ikäiset naiset ja miehet, jotka olivat halukkaita vastaamaan työn arkaluontoiseen tutkimusaiheeseen. (Solatie 1997, 34)

Ymmärtäminen ihmisistä tutkivien tieteiden metodina on tavallaan eläytymistä tutkimuskohteisiin liittyvään henkiseen ilmapiiriin, motiiveihin, ajatuksiin ja tunteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 27)

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistokeruumetodit ovat kysely, haastattelu ja havainnointi (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Tutkimuksen haastattelumuotona käytin strukturoitua lomakehaastattelua. Lomakehaastattelussa edettiin tiettyjen olennaisten etukäteen valittujen kysymysten ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Haastateltavien vastaillessa kysymyksiin valituista mainoksista haastattelija täytti itse vastauksien lomakkeen kohtia.

5.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Haastateltavia henkilöitä oli seitsemän. He olivat kaikki täysi-ikäisiä, iältään 18 – 48-vuotiaita, eli ikäjakauma haastateltavien kesken oli suhteellisen suuri. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston määrä jää yleensä melko pieneksi. Pyrkimyksenä kuitenkin oli saada tutkimuksesta kattava. Kun haastateltavien ihmisten ajatukset ovat hyvin homogeenisiä keskenään, mitä haastatteluun osallistuneiden ajatukset olivat, pystyttiin saamaan kohtuullisen pienelläkin haastateltavien joukolla edustava kuva siitä ajatusmaailmasta, miten haastateltavat suhtautuvat työn tarkasteltavaan asiaan.

Keskeistä tutkimuksen onnistumisen kannalta on se, kuinka tottunut haastateltava on lukemaan ja katselemaan mainoksia, ja miten tottunut kiinnittämään juuri huomiota mainonnan eettisiin kysymyksiin. Jokaisen henkilön omat kokemukset ja tottumukset vaikuttavat siihen, minkälaisia mielikuvia hänessä herää, ja miten hän kokee mainonnan.

Ensimmäisenä haastateltavana oli 47-vuotias nainen. Hän on satunnainen mainonnan seuraaja, joka katsoo ja pitää tärkeänä mainoksen ulkoilmettä. Hän ei koe olevansa kovinkaan tottunut mainoksen lukija. Hänelle on tärkeää mainoksessa, että mainoksen ja mainostettavan tuotteen ymmärtää kuuluvaksi yhteen.

Toinen haastateltava oli 26-vuotias nainen. Hän koki olevansa melko aktiivinen mainosten seuraaja ja kiinnittävänsä erityistä huomiota mainoksen ulkoilmeeseen. Hän tilaa itselleen monia naistenlehtiä, jopa osaksi mainosten takia. Hän kokee olevansa melko tottunut mainoksen lukija. Hänen työskennellessä kauneuden alalla hänen tulee katsottua tietyntyyppisiä mainoksia tarkasti ja melko kriittisestikin.

Kolmas haastateltava oli 46-vuotias mies. Hän ei ollut kiinnostunut mainosten ulkoilmeestä, mutta sitäkin enemmän mainoksen ja tuotteen asiayhteydestä. Hän ei koe mielikuvamainonnan vaikuttavan itseensä. Mainosten lukijana hän ajatteli olevana varsin tottunut.

Neljäs haastateltava oli 18-vuotias mies. Graafisen suunnittelijan ammatissa työskentelyn seurauksena hän piti itseään tarkkaavaisena mainonnan lukijana. Hän uskoi omistavansa melko lailla tuntemusta ja tietämystä tältä alalta ja sanoikin olevansa hyvin kriittinen mainosten ulkoilmeiden tarkastelija. Hänen mukaansa mainos kuvastaa yrityksen brändin uskottavuutta.

Viides haastateltava oli 48-vuotias nainen. Hänen mielestään nykyään mainokset tuntuvat siltä, että mainosta ei ole kasattu tuotteen ympärille vaan toisinpäin. Hän kokee, että mainos ja tuote eivät välttämättä enää ole yhteydessä toisiinsa. Hän kokee mainokset välttämättömänä pahana, mutta seuraa mainontaa kuitenkin jonkun verran.

Kuudes haastateltava oli 26-vuotias mies. Hän sanoi seuraavansa mainosten ulkoilmettä ja yrittävänsä aina löytää mainokselle ja tuotteelle asiayhteyden. Hän tekee jakelualan töitä, joten hän liikkuu paljon autolla ja tulee seuranneeksi eniten varsinkin ulkomainontaa. Hän tuntee olevansa melko tottunut mainosten lukija.

Seitsemäs haastateltava oli 22-vuotias nainen. Hän käyttää paljon erilaisia sosiaalisia medioita ja muutenkin viihtyy paljon internetissä. Hän kertoi, että vieraillee mieluiten sivuilla, joiden mainos on ollut kiinnostava. Hän koki myös olevansa melko tottunut mainosten lukija.

Haastateltavia oli kaiken kaikkiaan kahdeksan kappaletta, mutta haastateltavista viimeinen ei vastailut kysymyksiin tosissaan ja halusi jättää haastattelun kesken. Vas-

tauksien harvasanaisuuden vuoksi, sekä keskeneräisyyden takia, pidin oikeana ratkaisuna jättää kokonaisuudessaan pois työstä vastaajan lomakkeen (Liite 5).

5.3 Aineiston keräys

Tyypillistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on, että haastattelukysymykset mietitään niin tarkkaan, että niistä saadaan selville kaikki haluttu tieto.

Haastattelut tehtiin 20.1–14.2.2011 pääasiallisesti Satakunnan alueella kahviloissa ja muilla julkisilla paikoilla. Tutkimuksessa käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua. Haastatteluissa esiteltiin neljä erilaista mainosta, joiden perusteella haastateltavalle esitettiin kysymykset. Haastateltavat olivat satunnaisesti julkisilta paikoilta valittuja ihmisiä niin, että mies- ja naisvastaajia olisi suurin piirtein yhtä monta, ja että henkilö on kiinnostunut vastaamaan tämän tyyppisen tutkimuksen kysymyksiin.

Ennen aineiston keruuta suoritin lomakkeen testauksen ja päädyin pitämään kyselylomakkeen sellaisena, kuin olin sen tehnyt. Koska aihe oli muutenkin jonkin verran uskalias, päätin että kysyn mm. henkilön iän suoraan, enkä laita ikäryhmittelyä. Koin tämän olevan jotenkin henkilökohtaisempaa ja tarkempaa työn lukijoidenkin kannalta. Testauksessa olin tyytyväinen myös kysymyksiin ja koin, että niillä saan selville asiat joita työssäni tavoittelin.

Esitin aluksi haastateltaville avoimia kysymyksiä, joissa kerättiin vastaajien taustatietoja. Taustatiedoilla oli tarkoitus aluksi selvittää heidän suhtautumistaan mainontaan. Tämän jälkeen näytin haastateltaville valitsemani mainoskuvat ja kyselin jokaisesta kuvasta avoimia kysymyksiä yhtä aikaa. Tämän jälkeen jokaisesta kuvasta kysymykset erikseen. Haastatteluun kuluva aika riippui hieman vastaajan kiinnostuksesta mainontaan. Osa vastaajista halusi miettiä vastauksiaan rauhassa ja joillekin vastaajista kysymykset tuntuivat hankalilta. Hankalien kysymysten kohdalla esitin kysymyksen toisella tavalla.

Jokaisen kysymyksen perässä oli myös kohta, jossa haluttiin vastaajan perustelevan vastauksensa. Oikeastaan haastattelu oli enemmänkin keskustelua, sillä kysymysten

vastaukset olivat vastaajien ajatuksia ja mielikuvia. Haastatteluihin kului suurin piirtein 20 – 30 minuuttia per vastaaja. Haastattelun toteutus onnistui melko mukavasti, sillä haastateltavan vastauksiin oli helppo tehdä tarkennuksia tämän ollessa läsnä.

Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin heidän taustatietojaan. Taustatietoihin liittyvät kysymykset koskivat haastateltavan mainonnan seuraamista, tarkastelua ja sitä, kuinka tottuneita mainoksen katsojia tai lukijoita vastaajat olivat. Taustatiedossa selvitettiin myös, kuinka herkästi vastaaja reagoi hyvän tavan vastaiseen mainontaan. Näillä kysymyksillä pyrittiin avaamaan sitä, miten tärkeänä henkilö pitää itselleen mainontaa, ja kuinka tarkasti hän seuraa sitä.

Taustatiedoilla pyrittiin selvittämään myös, miten tarkasti mainoksia katsellaan. Eräs haastateltavista työskenteli graafisena suunnittelijana ja hän ehkä pystyi arvioimaan mainoksia ammattimaisemmalla otteella. Suurin osa vastaajista kuitenkin vain vilkaisee mainosta, pelkässä viihteellisessä mielessä. Kun he näkevät kauniin tai mielenkiintoisen mainoksen, joka herättää huomion, he katsovat sitä. Tottuneempi katsoja voi nähdä mainoksen täysin erilaisesta näkökulmasta kuin tottumattomampi katsoja.

Ensimmäiset mainoksiin liittyvät kysymykset käsittelivät sitä, mistä mainoksesta haastateltava piti eniten ja mistä taas vähiten. Selvitettiin, mikä pidetyimmässä mainoksessa herätti huomion, ja miten vastaaja muuttaisi vähiten pitämänsä mainosta. Kysyttiin myös, häiritseekö tämän tyylinen mainonnan tehokeinojen käyttö, ja mitkä seikat käytetyissä mainoksissa olivat erityisen luotaantyöntäviä tai jopa suututtavia. Lopuksi vastaajalta kysyttiin, mitä mainostajan heistä tulisi välttää, jotta katsojille jäisi mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksen toimista ja tuotteesta. Tärkeintä oli kuitenkin saada selville, miksi vastaaja piti tietystä mainoksesta eniten, ja miksi jostain toisesta vähiten ja niin edelleen. Tämä antaa tärkeää tietoa siitä, millaiset mainokset koetaan hyvinä, ja mitä mainostajan tulee välttää mainoksissaan, jotta hän saa pidettyä katsojat puolellaan. Näiden saatujen tietojen avulla voidaan välttää negatiivisia tekijöitä mainoksissa.

Haastattelukysymyksissä, jossa käytiin tarkemmin jokaista mainosta erikseen ja kysyttiin, minkälaisia ajatuksia ja tunteita mainokset herättävät. Vastaaja kertoi, mitä positiivisia ja negatiivisia ajatuksia hänelle mainoksesta syntyi. Oli myös mielenkiintoista huomata, oliko jokin mainos täysin merkityksetön ja mitäänsanomaton, eli jo-

hon vastaaja ei pystyisi sanomaan mitään positiivista tai negatiivista. Selvitettiin, mikä mainoksessa teki sen huonoksi ja kenties inhotuksi. Näiden kysymysten tarkoitus oli saada selville se, mikä mainoksissa miellyttää ja ei miellytä.

Haastateltavilta kysyttiin myös avoimia kysymyksiä siitä, ovatko käytetyt mainokset tällaisenaan julkaisukelpoisia, vai ovatko ne hyvän tavan vastaisia. Vastaajat saivat kertoa, oliko mainoksissa elementtejä, joita he toivoisivat mainoksesta poistettavan tai lisättävän, jotta se toimisi paremmin. Kysymyksillä oli tarkoitus kartoittaa lisää vastaajien mieltymyksiä ja kysyä tarkentavasti vielä samoja asioita, kuin aikaisemmin on tullut jo kysytyä eri muodossa. Tämä tehtiin uusien ideoiden valossa ja tarkentaakseen jo edellisiä vastauksia, jotta ne olisivat mahdollisimman aitoja ja tarkkoja.

Lopuksi esitin kysymyksen, jossa vastaajaa pyydettiin miettimään nykypäivän mainontaa, ja tuntuuko hänestä, että tehokeinona käytetään liiaksi alastomuutta ja seksiä. Pyysin haastateltavaa miettimään mahdollisimman rehellisesti vastaustaan ja perustelemaan vastaustaan. Tämän viimeisen kysymyksen kohdalla oli tavoitteena saada selville, ovatko haastateltavat seuranneet tätä asiaa katsoessaan mainoksia ympärillään.

5.4 Tutkimuksessa käytetyt mainokset

Suomessa mainos voi olla jopa seksikäs, koska täällä ei suhtauduta alastomuuteen täysin kielteisesti. Mainoksen tulee kuitenkin liittyä tällaiseen tilanteeseen ja tuotteen, kuten esimerkiksi erotiikkamessujen mainos, joka saattaa olla hieman rohkeampi. Vaikka alastomuus ja seksikkyyys eivät ole kiellettyjä mainonnan keinoja, ne saattavat silti herkästi johtaa syytöksiin ja saada osakseen negatiivista huomiota.

Keskeisenä lähtökohtana on muistettava aina tuoteyhteys, jolla tarkoitetaan tuotteen ja mainoksen yhteyttä. Vaikka tuoteyhteys löytyisikin, on silti otettava huomioon minkälaisen kokonaisvaikutelman mainos antaa. Tuoteyhteys ei pelasta, jos mainos painottaa liian yksipuolisesti esimerkiksi miestä tai naista seksiobjektina.

Työssä käytetyt mainokset (ks. Liitteet 1-4) valittiin huomiota herättävyytensä vuoksi. Ne erottuivat tyyliältään varsin selkeästi niin sanotusta tavallisesta mainonnasta. Tämä helpotti mainosten analysointia, koska mainosten selkeän eroamisen vuoksi oli suhteellisen helppoa tulkita haastateltavien vastauksia. Mainokset valittiin niiden huomiota herättävyyden perusteella. Mainokset löydettiin pääasiallisesti internetistä, mutta kyseiset mainokset ovat olleet mediassa esillä ja kohahduttaneet.

Koin, että työhön valitut mainokset sopivia selvittämään mainonnan eettisyyden tilaa ja sitä, miten katsojat tällaisiin rohkeisiin rajoja rikkoviin mainoksiin suhtautuvat. Haastattelu tilanteeseen tulostetut mainoskortit, joita vastaajan tuli katsella haastattelun aikana löytyivät internetistä. Mainokset ja niiden takaa löytyvät yritykset ovat kuitenkin tuttuja suurelle osalle ihmisistä.

Ensimmäinen mainos oli tunnetun Hennes & Mauritz yrityksen katukuvassa näkynyt mainos. Hennes & Mauritz yritys mainostaa monessa erilaisessa mediassa ja varsinkin juuri alusvaatemainokset ovat saaneet paljon negatiivista huomiota osakseen. Katukuvassa esiintyneet alusvaatekuvat poistettiin esim. Ruotsissa ja Suomessakin ne herättivät keskustelua vuonna 2008. Asiasta uutisoi tuolloin muun muassa Iltalehti. Ruotsin hallituksen selvitysmies Eva-Maria Svensson esitti tuolloin tämän tyyppisten mainosten poistamisesta katukuvasta. Hän peräänkuulutti sitä seikkaa, että puolialastonta vartaloa ei tulisi käyttää katseenvangitsijana, ja että mainostajan syyllistyessä tällaiseen toimintaan olisi kohtuullista antaa sakkorangaistus. Ruotsin hallitus kuitenkin vastasi lakitoivomukseen kieltävästi ja Ruotsin mainostajien liitto totesi, että se luottaa Elinkeinoelämän eettisen neuvoston kyvykkyyteen huolehtia riittävästä säätelystä. (Taloussanomat. 2008)

Toisena mainoksena valitsin Dieselin ”sex sells” kampanjan kuvan. Diesel on kansainvälinen vaatemerkki, jonka tarkoituksena ei juuri ole tehdä tuotemainontaa, vaan enimmäkseen keskittyä imagomainontaan. Dieselin mainokset herättävät eri maissa erilaisia reaktioita. Suomessa esimerkiksi erään kampanjan mainoskuvat, jossa esiintyi teksti ” Smart may have the brains, but stupid has the balls” sallittiin, kun taas Britanniassa kiellettiin. ”Sex sells” kampanjalla on useita samankaltaisia kuvia. Tämä kuva on esiintynyt muun muassa lontoolaisessa näyteikkunassa. Useat vanhemmat olivat tehneet valituksen puolialastomista mainoksista, jotka olivat reitillä missä

ihmiset vievät lapsiaan päiväkotiin. Pienellä tekstillä kuviin on myös kirjoitettu ”Unfortunately We Sell Jeans”. Dieselin tyyli on melkolailla rohkea ja se on mennyt viime vuosina entistä rohkeampaan suuntaan. Kampanjan kuvaajana on toiminut Terry Richardson, joka tunnetaan hieman kuvaajana joka hämärtää hieman valokuvauksen ja pornografian linjoja. Trendikäs Diesel-merkki on koetellut rajojaan lanseerattuaan myös muita kampanjoitaan. Ihmiset ovat olleet sitä mieltä, että Dieselin mainokset ovat liian seksikkäitä ja lasten silmille sopimattomia (Collective Shout. 2010)

Kolmantena mainoksena käytin Yves saint Laurent M7 miesten tuoksun mainoskuvaa. M7 lanseerattiin vuonna 2002, se oli seitsemäs YSL miestentuoksu. Kampanjan kuvassa esiintyy malli Samuel de Cubber täysin alastomana. Kampanjan tarkoituksena oli antaa kunnianosoitusta vuonna 1971 otetulle valokuvalle, jossa Saint Laurent poseeraa alasti – vaikkakin jalat hieman ristissä. Kuvan on tällöin ottanut Jeanloup Sieff. Uusilla kuvilla on haluttu muistuttaa ihmisiä siitä, miten järisyttävä ja provosoiva suunnittelutalo on aina ollut. Kampanjaa kommentoitiin siten, että parfyymiä käytetään iholla, joten vartalon piilottaminen olisi turhaa. Yhdysvalloissa kuvaa on rajattu niin, että sukupuolielimet jäävät piiloon esimerkiksi lehdissä GQ ja W. Useimmat lehdet Ranskan ulkopuolella eivät suostuneet käyttämään koko alastonta mainoskuvaa, vaan julkaisivat samaa kuvaa rinnasta ylöspäin, jolloin vain rintakehä oli näkyvästi paljaana. Mainoksessa on kuitenkin selvä sanoma, M7 on hyvin selvästi tuoksu miehille. (Vogue. 2002)

Viimeiseksi eli neljänneksi mainokseksi valikoitui Doven Pro Age vartalonhoito kampanjan kuva. Doven mielestä ikääntyminen on hyvä syy juhliä. Doven kampanjalla tahdottiin naisten tuntevan olonsa itsevarmaksi omassa ihossaan, näyttävän hyvältä ja elävän täysillä. Dove kampanjassa käytettiin myös ilmaisia ” Aidon kauneuden puolesta” sekä ” It`s not anti-age. It`s pro-age”. Kampanjassa käytettyjä mainoskuvia pidettiin erityisen hyvinä. Koska koettiin, että tälle tämä ikäryhmä on unohdettu kokonaan. Samaisessa tekstissä kirjoittaja kertoi myös ajattelevansa tämän johtuvan siitä, että mainonnantekijät ovat nuoria ihmisiä ja että ehkä yhteisiä ajatuksia on tällöin vaikeampi löytää.

Doven kampanjalla ei kuitenkaan ole tarkoitus puhuttaa vain erityisesti varttuneempia naisia, vaan kaikkia naisia yleisesti. Dove tekee yhteistyötä Syömishäiriöliiton

kanssa ja kehottaa keskusteluun omasta kehonkuvasta. Doven kampanjan on sanottu vieneen mainokset uudelle tasolle, sillä mainoksessa on vetoa ja ajatusta. Kampanja oli enemmän kuin mainos – se haastaa tämän päivän kauneuskäsitykset. (Unilever)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

En käsittele työssäni vastaajien taustatietoja, sillä niiden tarkoitus oli lähinnä vain kartoittaa sitä, millaisia mainosten seuraajia ja mainosten lukijoita vastaajat ovat. Taustatiedoilla ei sinällään ole mitään tekemistä tutkittavan ongelman kanssa, mutta ne edesauttavat ymmärtämään tekijöitä, jotka vaikuttavat haastateltavan ajatuksiin.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat henkilöt valittiin täysikäisyyden perusteella, sillä aiheen ollessa tämän tyyppinen on hyvä, jos henkilöllä on jo mahdollisesti kertynyt enemmän kokemusta ja kiinnostusta tämän tyyppisen asian tarkasteluun.

Työn tarkoitus on antaa yleiskuva, vaikka vain hyvin rajattu sellainen. Työ sisältää haastatteluun valittujen vastaajien näkemyksiä mainonnan virheellisyyttä koskeviin kysymyksiin. Työ on tarkoitettu helppolukuiseksi tutkimusmateriaaliksi, joka on ajateltu aiheesta kiinnostuneille tai alan ammattilaisille. Työn tarkastelukulma on ollut hyvin paljon vastaajien varassa ja työssä kirjoitettuja asioita on lähestytty näitä silmällä pitäen. Vastaajien avulla voidaan hahmottaa mainostajien toimintaa ja kuluttajien ajatuksia.

6.1 Pidetyimmät ja vähiten pidetyimmät mainokset

Mainoksista pidetyimmäksi osoittautui mainos numero yksi (Liite 4). Mainosta pidettiin iloisena, hyväntuulisena ja kuvassa esiintyvää mallia kauniina. Mainoksessa paljaan pinnan esiintymisen ei koettu olevan pääasiassa, vaan kuuluvan mainoksen luonteeseen. Alusvaatemainoksessa tietty paljastavuus on vain luonnollista.

Ensimmäisenä asiana vastaajat kiinnittivät huomiota siihen, että millaiset ovat kuvassa esiintyvän mallin alusvaatteet ja tämän iloiseen olemukseen. Mallia pidettiin kauniina ja sopivana mainostamaan alusvaatteita.

Mainos numero yksi: ” *Muut käytetyt mainokset ovat liian negatiivisia. Malli kuvassa näyttää tyytyväiseltä. Se on suuritekijä, jotta mainos herättää katsojassa positiivisia ajatuksia ja näin jopa ostoaikomuksia* ” -mies 18

Myös mainos kaksi (Liite 2) sai yhdeltä vastaajalta pidetyn mainoksen mielipiteen. Mainoksessa ollut tekstiä pidettiin hauskana ja sen pikkutuhmaa vihjailua piristävänä hullutteluna. Mainoksessa ei näkynyt liaksi paljasta pintaa, vaan sen idea oli tiivistetty tekstiin jota mainoksessa toistettiin.

Mainos numero neljä (Liite 4) sai yhden pidetyn mainoksen mielipiteen naispuoliselta henkilöltä sekä yhden miespuoliselta henkilöltä. Mainoksesta pitävä mieshenkilö sanoi hänen mielipiteeseensä vaikuttavan eniten se, että kyseisessä kuvassa oli vähiten esineellistetty mainoksessa esiintyvää mallia. Vaikka kaikki vastaajat eivät valinneetkaan mainosta parhaimmaksi, moni kuitenkin mainitsi pitävänsä siitä, että mainoksen mallina oli käytetty iäkkäämpää rouvashenkilöä luonnollisen kauniina.

”*Vanhempi kauniisti harmaantunut rouva, joka on varsin luonnollinen ja kaunis kuvassa. Yleensä mainoksissa käytetään vain nuoria ja ”täydellisiä” ihmisiä, tämä on mukavaa vaihtelua.* ”-nainen 26.

Viisi seitsemästä vastaajasta piti vähiten mainoksesta numero kolme (Liite 3). Vastaajat olivat sitä mieltä, että täydellinen alastomuus vie kaiken huomion itse mainostettavalta tuotteelta. Juuri tästä syystä juuri kukaan, ei heti pystynytään sanomaan, oliko kuva tarkoitettu mainokseksi, ja jos oli, mitä siinä on tarkoitus mainostaa. Mainos kuitenkin oli enemmistön mielestä käyttökelpoinen, kunhan sitä sensuroitaisiin.

”*Mainos on täysin asiaton ja alastomuus vain esineellistää ihmisen joka kuvassa esiintyy. Minusta kuvassa käytetty henkilö pitäisi poistaa ja vaihtaa vain tuotteeseen ja tuotetietoihin.* ”-mies 46.

”Pukisin mallille housut, mieluiten farkut. Koska kuvassa malli esiintyy yläkroppa paljaana, alushousut eivät olisi riittävä lisä pelastamaan kuvaa.”-nainen 22.

”Liiallinen alastomuus häiritsee. Yhteiskunnassa ja omassa ajatusmaailmassa tällainen ei ole sopivaa.”-nainen 48

Mainosta numero kaksi (Liite 2) piti kaksi vastaajaa vähiten pidettävänä mainoksena. Mainosta pidettiin väriensä ja useamman kuvansa vuoksi sekavana. Mainoksen ideaa ei ymmärretty ja tekstiä pidettiin mauttomana.

”Mainoksessa ei ole ideaa. Ihmiset poseeraavat vailla tarkoitusta. Mainos on huonolla maulla tehty, huono idea.”-mies 18

”Mainoksessa käytetty seksuaalinen teksti on hyvin epämääräistä ja sijoitettu typerästi keskelle kuvia. En ymmärrä.”-nainen 26

Haastateltavien vastauksista voidaan päätellä, että mainonnallakin on pisteensä, jolloin se ylittää hyvän tavan vastaisuuden. Suoraa alastomuutta ja sukupuolielinten esiintymistä ei pidetty mitenkään tarpeellisena mainonnan tehokeinona. Mainonta koettiin nykyajan ”välttämättömäksi pahaksi”, joka on turruttanut katsojat sen ollessa niin arkipäiväistä. Ei kuitenkaan koettu, että oikea keino saada huomiota olisi tehdä tämän tyylistä mainontaa.

”Mainontaa on paljon. Sen takia näkyvyys ja siinä onnistuminen on nykypäivänä todella haastavaa. Tarvitaan ehkä ”ylilyöntejä”, mutta niissäkin pitää olla idea. Yrityksillä pitää olla muukin keino näkyä kuin myydä itseään seksillä.”-mies 18.

Alastomuus koettiin hyvin henkilökohtaiseksi asiaksi ja jos vähäpukaisuus viedään liian pitkälle, saattaa mainos helposti sekoittaa erityyppisen alan kuviin.

6.2 Mainoksen huomiota herättävyys

Kaksi mainosta neljästä herätti enemmän huomiota vastaajissa. Vaikka vastaajat valitsivat parhaimmaksi mainokseksi iloisen ja kauniin alusvaatemainoksen, ei se kuitenkaan ollut kaikkein huomiota herättävin. Haastattelussa vastaajia pyydettiin katsomaan kuvia ja kertomaan syntyvistä positiivisista ja negatiivisista ajatuksista. Vastaajalle ei tarvinnut syntyä kumpaakaan, jos mainos ei kerta kaikkiaan herättänyt tunteita. Mainos numero kolme synnytti kaikissa vastaajissa ajatuksia, samoin kuin mainos numero neljä.

Mainos numero kolme oli vähiten pidettyjen mainosten ykkösenä, mutta silti sen ajateltiin olevan kaikkein huomiota herättävin. Kaikki vastaajat, pitivät mainosta tällaisenaan julkaisukelvottomana, mutta pienellä sensuroinnilla jopa erittäin tyylikkäänä ja dramaattisena.

Mainos numero neljä ei ollut kaikkein pidetyin mainos, mutta pidettyjen mainosten joukossa kuitenkin. Mainosta pidettiin paljon tyylikkäämpänä kuin esimerkiksi mainos numero kolmea. Vaikka mainoksessa myös esiintyy malli alastomana, se koettiin paljon tasokkaammin tehdyksi ja mainostettavalla tuotteella parempi yhteys asian kanssa. Vaikka mainoksessa paljasta pintaa esiintyykin, on mallin intiimit paikat kuitenkin peitetty katsojan silmiltä. Kuva koettiin huomiota herättäväksi siinä mielessä, että kuvassa esiintyvä malli oli vanhempi rouvahenkilö.

Ei voida siis olettaa, että huomiota herättävyys ja eniten pidettävyys kulkisivat käsi kädessä. Tutkimuksessa huomiota herättävimmäksi mainokseksi valikoitui kaikkein vähiten pidetty mainos. Tietysti on myös mahdollista, että miellyttävin mainos pistää silmään ensimmäisenä.

Vähiten huomiota herätti mainos numero kaksi. Se herätti vähiten tuntemuksia. Vastaajat sanoivat useampaan otteeseen, että mainoksen idea ei tule ymmärretyksi ja sen ulkonäkö on hieman sekava. Mainos numero yksi oli vastaajien mielestä melko tavanomainen ja näin ollen vähiten huomiota herättävin, vaikkakin sitä pidettiin kaikkein eniten pidettynä mainoksena.

6.3 Mainoksista syntyneet mielikuvat

Mainoksesta numero yksi oli vastaajilla suurimmaksi osaksi vain positiivisia mielikuvia. Mainoksen pirteys ja hyväntuulisuus kiinnittivät vastaajien huomion. Mainoksesta syntyneen positiiviset mielikuvat, saivat ajattelemaan kuvassa olevaa mallia enemmänkin tuotteen tyytyväisenä käyttäjänä, kuin vain pelkkänä kuvassa esiintyvänä mallina. Negatiivisia ajatuksia kuvassa herätti paikka, mihin kuva oli sijoitettu. Pohdittiin kuuluuko alusvaatemainokset katukuvaan, vai eivät.

Mainos numero kaksi herätti ristiriitaisia mielikuvia, koska mainoksen kaksimielisyyttä pidettiin sekä hyvänä että huonona asiana. Toiset kokivat mainoksen tekstin mauttomana ja toiset pitivät sitä kepeänä hassutteluna. Kuvassa olevia ihmisiä pidettiin sopivina mainostamaan farkkuja, koska he kuitenkin näyttivät melko ”tavallisen näköisiltä” ihmisiltä. Vastaajat näkivät asian niin, että hekin voisivat siis käyttää mallien päälle olleita farkkuja jalassaan. Vastaajat eivät kuitenkaan pitäneet siitä, että samaan mainokseen oli laitettu monta eri kuvaa, vaan he toivoivat että mainoksessa olisi käytetty vain yhtä isoa kuvaa selkeyden vuoksi.

Mainos kolmessa vastaajien mielikuvat keskittyivät lähinnä negatiivisiin asioihin. Mainoksen nähtiin esineellistävän ihmistä ja toimivan huonona esimerkkinä kenellekään. Mainosta pidettiin tuotemerkilleen huonona mainontana, koska se on helposti sekoitettavissa täysin eri alan tyyppisiin kuviin. Muutama vastaaja suorastaan vihasi mainosta, koska se oli niin huonolla maulla toteutettu ja menevän täysin asiattomuuden puolelle. Kuvassa esiintyvä malli koettiin myös halvanolaiseksi, vaikka kyseessä olisikin kuinka kalliimpi tuotemerkki.

Mainos numero neljä herätti paljon positiivisia mielikuvia vastaajien keskuudessa. Mainoksen malli koettiin huomiota herättäväksi positiivisella tavalla. Tuotemerkki tiedetään hyväksi ja suhteellisen edulliseksi. Vastaajien mukaan mainos vetosi tietyllä tavoin tunteisiin, sillä iällä ei ole väliä onko kaunis vai ei. Mainoksen ulkonäkö nähtiin yksinkertaisen kauniisti tehtynä.

Lähtökohtana mainoksen onnistumiselle on, että katsojalle jää miellyttävä ensivaikutelma kuvaa katsoessaan. Tähän ensivaikutelman onnistumiseen vaikuttaa paljolti mainoksessa käytetyt visuaaliset tehokeinot.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta tutkimusmenetelmän eli kyselylomakkeen käytön kannalta voisi todeta, että sitä käyttämällä sekä henkilökohtaisesti täyttämällä haastateltavien vastaillessa saatiin haastattelulla todennäköisesti syvällisempiä ja tarkempia kuvauksia, kuin siinä tapauksessa että vastaajat olisivat täyttäneet vain kyselylomakkeen itse. Lisäksi haastateltaessa tutkittavien keskinäisillä kirjoitustaitoihin liittyvillä mahdollisilla eroilla ei ole tässä tapauksessa vaikutusta, kykyyn ilmasta mielikuvia. Tällä tavalla saatiin tarkat henkilöiden antamat mielikuvat talteen.

Tutkimus tarjosi mahdollisuuden tarkastella tähän tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien mielikuvia ja niiden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Haastatteluissa erityistä kommenttia sai mainostajien mielikuvituksettomuus. Seksistinen mainonta toivottiin monipuolistuvan kekseliäämpään mainontaan.

Tutkimus tarjoaa esimerkiksi opiskelijoille haasteen purkaa tätä alati puhuttavaa asiaa lisää. Asenteiden ja mielikuvien muokkaus on jokapäiväisissä vuorovaikutustilanteissa tapahtuvaa ja usein näkymätöntä. Kaikkien ihmisten olisi hyvä tarkastella heidän mielikuviaan, arvostuksiaan ja asenteitaan tarkemmin nykyistä mainonnan tilaa kohtaan, pohtia ja kyseenalaistaa. Omien käsitysten tiedostaminen ja kriittinen arviointi ympärillä vallitsevaan mainonnan tarjontaan on tärkeää.

Mainoksessa kuvalla on tärkein rooli. Kun mainoskuva on mielenkiintoinen ja hyvin toteutettu, katsoja kiinnostuu mainoksesta. Kuvan epäonnistuessa ei mainos herätä oikeanlaista kiinnostusta. Vaikka mainonnan ajateltiin olevan jo ehkä niin tuttua katsojille, että he eivät juuri kiinnitä siihen huomiota, silti vastaajat pitivät parhaimpana mainonnan keinona kaunista kuvaa ja selkeätä tekstiä.

Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavien mielestä seksiä ja alastomuutta käytetään paljon nykypäivänä mainonnassa. Tutkimuksessa todistettiin se, että pidetyin mainos ja huomiota herättävin mainos ei ole kuitenkaan läheskään sama asia. Erikoisella kuvalla ja tekstillä varustettu mainos voi saada enemmän huomiota, kuin tavallinen mainos jossa on käytetty varsin neutraalia tekstiä, mutta se voi saada huomiota negatiivisessa mielessä. Todisteena toimii hyvin tutkimuksessa käytetty mainoskuva (Liite 3), joka herätti kaikissa paljon tunteita ja mainoksista ehdottomasti eniten keskustelua. Mainoksesta ei pidetty, mutta se ei jäänyt keneltäkään myöskään huomaamatta.

Vastaajan ikä ei osoittautunut kovinkaan tärkeäksi tutkimusta tehdessä, sillä mielitykset eivät juuri eronneet toisistaan mainosten suhteen. Kaikki kokivat häiritseväksi liian rohkeat mainoskuvat, mutta kukaan ei ollut koskaan vienyt asiaa niin pitkälle, että olisi tehnyt valituksen mainoksesta. Haastattelun aikana kävi kuitenkin ilmi, että varsinkin iäkkäämmät vastaajat kyllä tiesivät, että valituksen tekeminen on mahdollista mainonnan eettiselle neuvostolle.

Muutaman vastaaja toivoi, että mainostaja ottaisi huomioon ulkonäköpaineita luovat seikat. Mainoksiin ei tulisi valita ihmisiä, jotka ovat langanlaihoja tai muuten heitä on muokattu niin, että kuva on epärealistinen. Mainosten toivottiin panostavan rehellisyyteen ja aitouteen. Nuorten itsetunto-ongelmia haluttiin yrittää mahdollisuuksien mukaan vähentää. Eräs äiti toivoi, että mainostajat myös miettisivät tarkemmin, missä mainoksia käytettäisiin. Väärät kohderyhmät yritettäisiin jättää mahdollisimman hyvin mainosten ulkopuolelle.

LÄHTEET

Aaltonen, T & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. Juva. WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Collective Shout: 'Sex Sells' Diesel Jeans, we're not buying
<http://collectiveshout.org/2010/08/sex-sells-diesel-jeans-were-not-buying>

Hämäläinen, J. 1995. Luonnollinen markkinointi. Kuopio. Luma Oy.

Keskuskauppakamari.fi: Mainonnan eettinen neuvosto
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto>

Koskinen, L. 2000. Kannattaako etiikka. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Linnamäki, M. 2009. Eettisyys osana kosmetiikkayritysten arkea. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200902151450>

Mainos 1: H&M Tienvarsimainos.
http://static.iltalehti.fi/ulkomaat/mainoksetAML_ul.jpg

Mainos 2: Diesel mainos
<http://www.fashion-police.ca/blog/wp-content/uploads/2009/12/sex-sale-diesel-ad-3.jpg>

Mainos 3: Yves miesten hajuvesimainos.
<http://www.parfum24.lt/goods/2n8yofr.jpg>

Mainos 4: Dove mainos

http://farm1.static.flickr.com/191/473584761_dbc3348e9d.jpg

Mansala, M-L. 2008. Mielikuvamarkkinointi oikeuskäytännössä. IPRinfo 3/2008.

Pakarinen, A & Tala, J. 2009. Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena. Helsinki. Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.

Rope, T. 1989. Asiakaskeskeinen markkinointi: näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo. Amer- yhtymä Oy Weilin + Gröösin kirjapaino.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu. KY-palvelu.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo. WSOY.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä: kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa. Mainostajien liitto.

Taloussanomat: Ruotsi kieltää mainoksista paljaan pinnan

<http://www.taloussanomat.fi/pdf/20081348>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi

Unilever: Dove

<http://www.unilever.fi/brands/personalcarebrands/dove.aspx>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva. WSOYpro Oy.

Vogue: Tom Ford Gets Naked

<http://www.vogue.co.uk/news/daily/2002-10/021022-tom-ford-gets-naked.aspx>

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. WSOY.

LIITELUETTELO

LIITE 1 Mainos 1

LIITE 2 Mainos 2

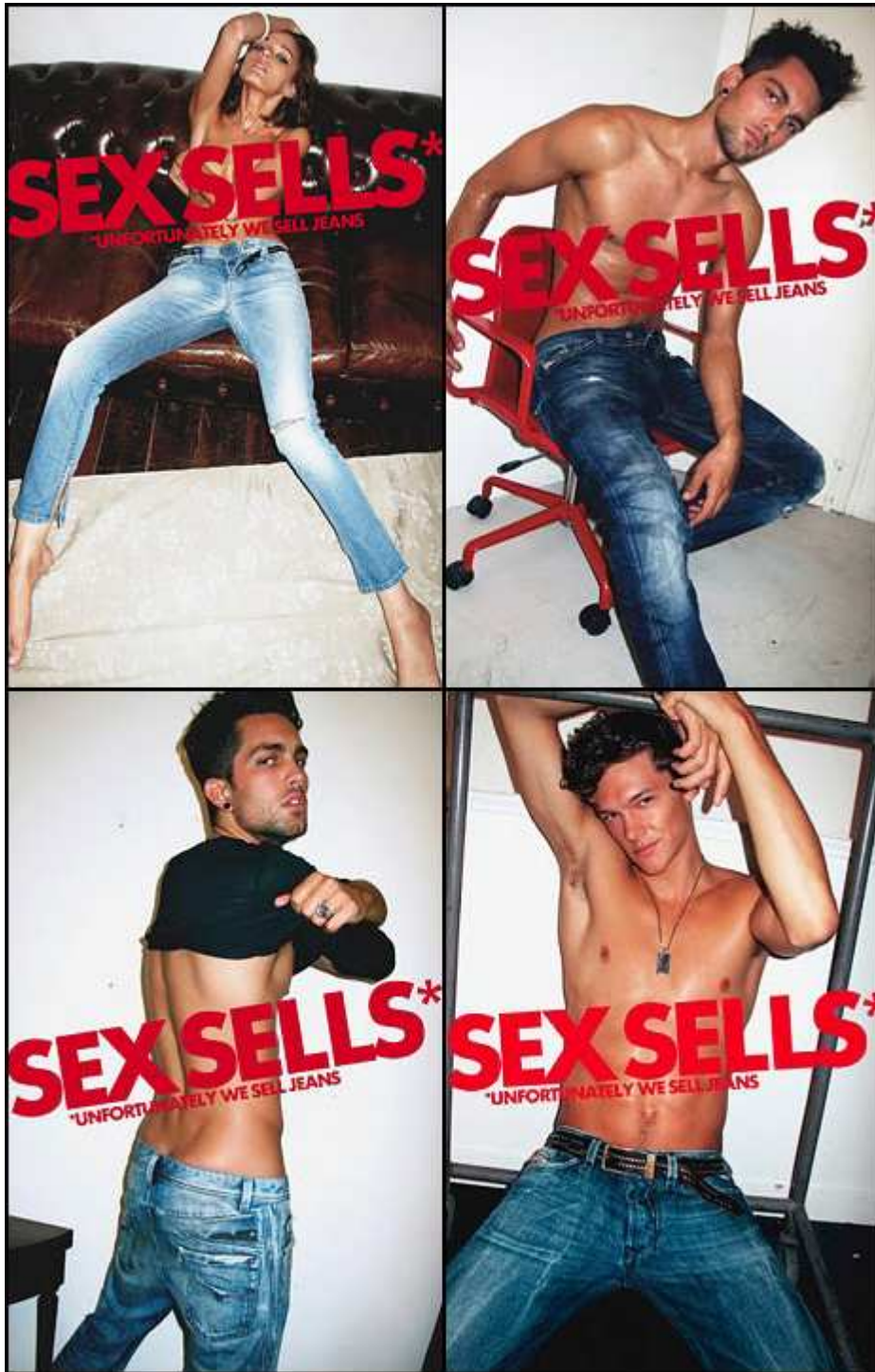
LIITE 3 Mainos 3

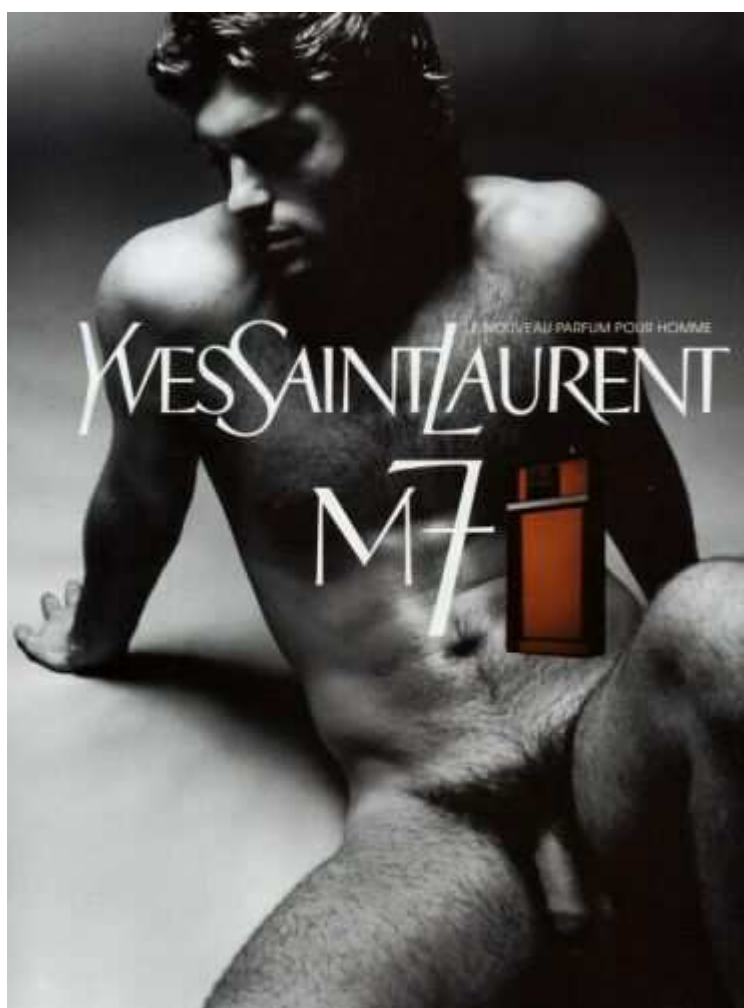
LIITE 4 Mainos 4

LIITE 5 Kyselylomake

LIITE 1









too old to be in an anti-aging ad.

but this isn't anti-age. **this is pro-age.**
a new line of skin and hair care from dove. beauty has no age limit.



new dove pro-age

→ doveproage.com

KYSELYLOMAKE

PÄIVÄMÄÄRÄ JA PAIKKA:

VASTAAJA:

IKÄ:

TAUSTATIETOJA

Mainoksia katsoessasi tarkasteletko usein mainoksen yleistä ulkoilmettä ja sitä mikä yhteys mainoksella on myytävän tuotteen kanssa?

Miten tarkasti seuraat mainontaa?

Miten tottunut mainoksen katsoja/lukija olet mielestäsi?

Miten herkästi reagoit mainontaan jos koet sen hyvän tavan vastaiseksi?

Mainos kysymykset

1. Mistä mainoksesta pidät eniten? Miksi?

2. Mikä mainoksessa kiinnitti ensimmäiseksi huomiosi? Miksi?

3. Mistä mainoksesta sitten taas pidät vähiten? Miksi

4. Miten muuttaisit vähiten pitämääsi mainosta?

5. Häiritseekö tämän tyylinen mainonnan tehokeinojen käyttö? Miksi?

6. Onko mainoksissa jotain erityisen luotaantyöntävää tai suututtavaa? Jos on, niin mikä?

7. Mitä asioita mainostajan tulisi ottaa huomioon kun hän mainostaa, jotta katsojille jäisi mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksen toimista ja tuotteesta?

Minkälaisia ajatuksia ja tunteita mainokset sinussa herättävät? Perustelut.

Mainos 1

Positiivista: _____

Negatiivista: _____

Mainos 2

Positiivista: _____

Negatiivista: _____

Mainos 3

Positiivista: _____

Negatiivista: _____

Mainos 4

Positiivista: _____

Negatiivista: _____

Ovatko mainokset tällaisenaan julkaisukelpoisia vai ovatko ne hyvän tavan vastaisia?

Mainos 1

Mainos 2

Mainos 3

Mainos 4

Lopuksi kun mietit nykypäivän mainontaa, tuntuuko että tehokeinona käytetään li-aksi alastomuutta ja seksiä? Perustelut
